



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT

ULB

Digitale Wissenschaftskommunikation

Gebert, Björn
(2020)

DOI (TUprints): <https://doi.org/10.25534/tuprints-00017207>

Lizenz:



CC-BY-NC-ND 4.0 International - Creative Commons, Namensnennung, nicht kommerziell, keine Bearbeitung

Publikationstyp: Buchkapitel

Fachbereich: 02 Fachbereich Gesellschafts- und Geschichtswissenschaften

Quelle des Originals: <https://tuprints.ulb.tu-darmstadt.de/17207>

Digitale Wissenschaftskommunikation

BJÖRN GEBERT

12.1 Einführung und Eingrenzung

Mit dem Web 2.0 sind neue Kommunikationsmöglichkeiten, -kanäle und -methoden entstanden, die auch von der Fachwelt genutzt werden – auch wenn zweifellos mancherorts weiterhin Skepsis, Zurückhaltung oder Ablehnung existiert (Graf 2012). Ein positiver Globalisierungseffekt trat ein: KollegInnen von überall auf der Welt, von denen man vielleicht nicht einmal wusste, dass es sie gibt, wurden global über ihre Accounts in den Sozialen Medien sichtbar. Soziale Medien sind zudem niedrigschwellige Medien, die die Wissenschaftskommunikation erleichtern können, weil mit ihnen der Zugang zu FachvertreterInnen ohne formale Barrieren möglich ist. Zwar war auch bereits vor der Geburt des Social Web die digitale Wissenschaftskommunikation möglich (Voigt 2012: 26-31), doch war und ist eine herkömmliche E-Mail im akademischen Betrieb in Hinblick auf Formalia und Konventionen einem Brief immer noch sehr ähnlich. In einem Tweet dagegen wird man schon angesichts des Zeichenlimits auf eine formelle Anrede und die Grußformel in der Regel verzichten – auch nach der Erhöhung des Limits von 140 auf 280 Zeichen im Herbst 2017. Und die wenigsten RezipientInnen dürften sich daran stören.

Dieser Artikel bietet keine grundsätzliche Einführung in die verschiedenen Medien, derer sich Wissenschaftskommunikation bedient, auch wird die Funktionsweise (Fischer 2015; König 2012b) nicht in extenso erklärt. Vielmehr wird nach einer Begriffsbestimmung eine Reihe von in der Wissenschaftskommunikation verwendeten digitalen und kostenfrei nutzbaren Medien bzw. Netzwerken und Apps in Hinblick auf ihre Nutzung in der Wissenschaftskommunikation charakterisiert – mit Fokus auf den Geisteswissenschaften und jenen Medien/Netzwerken/Apps, mit denen Inhalte geteilt werden, die sich prinzipiell an eine breitere Öffentlichkeit als die der eigenen Arbeitsgruppe etc. richten.

Nicht behandelt werden also beispielsweise primär projektbezogene, kollaborative Tools wie Etherpads, kollaborative Bibliographien und Wikis, auch wenn etwa der Wert letzterer in den Fachdidaktiken außer Frage steht (Kummer 2014). Sie spielen in der öffentlichen Wissenschaftskommunikation eine eher marginale Rolle und richten sich – mit Ausnahmen – oft eher an einen kleineren definierten Kreis von RezipientInnen, während Wissenschaftskommunikation auf Twitter, Facebook, Blogs etc. oft eine größere Öffentlichkeit erreicht und erreichen möchte. Vollständigkeit ist im Rahmen dieses Artikels weder möglich noch beabsichtigt; die Auswahl der vorgestellten Tools beruht zum Teil zwangsläufig auch auf der subjektiven Beurteilung ihrer Relevanz durch den Autor.

Dabei werden auch einige didaktische Möglichkeiten skizziert, die sich dabei jeweils eröffnen – über das für sich allein schon sinnvolle gemeinsame, angeleitete Ausprobieren und mehr oder minder spielerische Erlernen der Tools im, bei entsprechenden Privatsphäreinstellungen, weitgehend geschützten Raum von Unterricht und Hochschullehre hinaus.

12.2 Begriffsbestimmung

Kommunikation und damit auch Wissenschaftskommunikation ist vielseitig. Unter letztere ließe sich grundsätzlich jeder sinnlich erfassbare Austausch von WissenschaftlerInnen untereinander, zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit oder auch nur über Wissenschaft mit mindestens zwei beteiligten Parteien – lebendige Personen oder künstliche Intelligenz – zählen. Entsprechend wichtig ist es zu differenzieren (Voigt 2012: 16-18). Niels Taubert und Peter Weingart unterscheiden in der innerwissenschaftlichen Kommunikation zweierlei:

„Ein Teil ist die informelle Kommunikation. Mit ihr werden Forschungsdesigns ausgearbeitet, Forschungsprozesse organisiert, Interpretationen von Forschungsergebnissen erwogen und verworfen sowie Wahrheitsansprüche entwickelt. Der andere Teil ist formal. In ihm werden Wahrheitsansprüche durch Fachkollegen förmlich geprüft (Peer Review), die dann gegebenenfalls in Form von Publikationen als Beiträge zum Fach innerhalb der Community zirkulieren.“ (Taubert 2016: 5).

Im Folgenden ist mit „Wissenschaftskommunikation“ der Austausch von WissenschaftlerInnen untereinander oder zwischen WissenschaftlerInnen und (nicht-wissenschaftlicher) Öffentlichkeit über wissenschaftliche Themen mittels digitaler Medien, Tools und Netzwerke gemeint – mit Ausnahme der o.g. „formalen Kommunikation“, also der Publikation von Forschungsergebnissen, da diese bereits ausführlich in einem entsprechenden

Artikel in diesem Handbuch behandelt wird. Dabei werden die Begriffe „Soziale Medien“ (bzw. englisch „Social Media“) und „Soziale Netzwerke“, dem allgemeinen uneinheitlichen Sprachgebrauch entsprechend, synonym verwendet. Dies geschieht in Kenntnis der Mehrdeutigkeit des zweiten Begriffs, der nicht nur die Tools, sondern auch die über die Tools entstehenden Netzwerke von bzw. zwischen Personen beschreiben kann (Schneider 2019: 4-5). Den Begriff nur den Personennetzwerken vorzubehalten und die Tools konsequent nur als Soziale Medien zu benennen, mag in anderem Kontext sinnvoll sein (Schneider 2019), weicht aber von der allgemeinen Nutzungsrealität ab, die gerade in einem Artikel über Wissenschaftskommunikation jedoch zur Kenntnis genommen werden muss. Außerdem sind die Tools von den per se sozialen Personennetzwerken, die sie nutzen, kaum zu trennen, da das eine ohne das andere keinen Sinn hätte, und das andere ohne das eine nicht in derselben Form existierte. Eine sprachliche Differenzierung wäre hier also künstlich und kaum durchzuhalten.

12.3 Einzelne Medien/Netzwerke/Apps

12.3.1 Twitter

Der Kurznachrichtendienst [Twitter](#) erfreut sich nicht nur allgemein (Greenwood u.a. 2016; Brandt 2017), sondern auch unter WissenschaftlerInnen mittlerweile einiger Beliebtheit und wird international von zahlreichen KollegInnen genutzt. Obgleich unter HochschulabsolventInnen die Nutzung von Twitter mit nur 32% der InternetnutzerInnen im Jahr 2017 deutlich weniger verbreitet war als die Nutzung von Facebook (78%), verwendeten wiederum signifikant mehr HochschulabsolventInnen als Haupt- und VolksschulabsolventInnen Twitter (32% gegenüber 22%), während die Facebooknutzung bei beiden Gruppen etwa gleichstark (78% der HochschulabsolventInnen und 76% der Haupt- und VolksschulabsolventInnen) war (Heintze [o.J.]).

Als Beleg für eine nennenswerte Nutzung von Twitter in den Geisteswissenschaften mag eine vom Verfasser im Jahr 2013 angelegte und seitdem ständig erweiterte [Liste von MittelalterforscherInnen](#) dienen: Mit Stand 21. Juli 2019 enthält sie 1.283 Accounts, die entweder nach eigener Angabe oder nach Identifikation durch den Verfasser über ihre institutionelle Zugehörigkeit zum Zeitpunkt des Hinzufügens zur Liste MediävistInnen waren. Studierende sind hierbei inbegriffen, sie stellen jedoch eine Minderheit dar. Ebenfalls nur einen kleinen Teil der erfassten Accounts bilden Fachgesellschaften und universitäre oder außeruniversitäre Mittelalterinstitute. Der überwiegende Teil sind DoktorandInnen, Post-DoktorandInnen und unbefristet beschäftigte WissenschaftlerIn-

nen. Eine [ähnliche Liste](#) führt Kirsten Mapes (Michigan State University) mit 1.080 aufgenommenen Accounts, Stand 21. Juli 2019. Die Aufnahmekriterien sind dem Verfasser unbekannt.

Kommuniziert wird im Feld der Mediävistik überwiegend auf Englisch und auch die überwiegende Zahl der Twitternden scheint aus dem englischsprachigen Raum zu stammen, obwohl nach der subjektiven Wahrnehmung des Verfassers sich die Zahl deutscher MediävistInnen in den vergangenen Jahren stark erhöht hat. Die Dominanz der Wissenschaftssprache Englisch dürfte in den natur- und ingenieurwissenschaftlichen Disziplinen noch stärker sein, doch wird es immer auch Themen oder Netzwerke von primär nationalem Interesse oder in einem nationalen Rahmen geben, wo die entsprechende Landessprache bevorzugt wird. Gleiches gilt für Unterhaltungen von nur wenigen WissenschaftlerInnen mit gleicher Muttersprache untereinander.

Eine wissenschaftliche Nutzung von Twitter ist auf vielfältige Art und Weise möglich, die entweder öffentlich (per Tweet mit öffentlichem Account) oder nicht öffentlich (per Tweet mit privatem Account zwischen miteinander verbundenen NutzerInnen oder per Nachricht) erfolgen kann (König 2012b). Die folgenden Ausführungen konzentrieren sich auf die öffentliche Kommunikation innerhalb des Mediums Twitter, obgleich nicht selten eine öffentliche Reaktion auf Tweets genauso in einem anderen Medium – online oder gedruckt – erfolgt, wie über Twitter wiederum auch Zeitungsberichte oder Blogartikel aufgegriffen werden.

Gewissermaßen eine Basisnutzung ist die Veröffentlichung eines Tweets mit wissenschaftlich relevantem Inhalt, etwa eine These, eine Frage, ein kommentierter oder unkommentierter Hinweis auf einen anderen Tweet oder ein kommentierter oder unkommentierter Hinweis auf externe Inhalte. Ein Tweet enthält häufig einen oder – seltener – mehrere Links, beispielsweise zu einer eigenen oder fremden Veröffentlichung wissenschaftlicher Ergebnisse oder Daten, zu einem Zeitungsartikel, zu einem Blogpost, zu einer Datenbank oder zu einem (digitalen) Werkzeug wissenschaftlicher Arbeit, ggf. mit einem automatisch erzeugten Vorschaubild aus der Quelle. Ebenfalls häufig werden eigenständige Bilddateien beigefügt, bis zu vier sind aktuell möglich. Aber auch das Einbetten eines Videos oder animierten Bildes ist möglich. Ein Sonderfall dieser Basisnutzung ist das direkte Antwitern eines oder mehrerer anderer Accounts ohne unmittelbaren Bezug zu einer bereits begonnenen Unterhaltung, entweder aus rein informativer Absicht oder um eine Reaktion zu provozieren.

Auf jeden öffentlichen Tweet eines Nutzers/ einer Nutzerin A können alle NutzerInnen von Twitter reagieren, sofern sie nicht in der Vergangenheit von NutzerIn A blockiert wurden. Die einfachste Reaktion besteht im Retweet, also dem Weiterleiten

des Tweets an die eigenen FollowerInnen, oder dem Markieren eines Tweets mit „Gefällt mir“ – wobei letzteres kein tatsächliches Gefallen symbolisieren muss, sondern auch nur als Lesezeichen für die Markierende/ den Markierenden dienen kann.

Eine andere Form der Reaktion ist die Antwort bzw. das kommentierte oder unkommentierte Zitieren eines Tweets: Eine Unterhaltung bzw. Diskussion entsteht. Letztlich erfüllt Twitter hiermit auch die Funktion klassischer Chats oder Internetforen. Eine besondere Art eines Twitter-Gesprächs und damit eine eigene Art der wissenschaftlichen Nutzung lässt sich in der erfolgreichen Kooperation sehen, also im erfolgreichen Zusammenspiel von Frage und Antwort durch mehrere Beteiligte: Jemand fragt oder bittet um Hilfe – entweder einen/ eine oder mehrere konkrete NutzerInnen oder eine unbestimmte Menge undefinierter AdressatInnen – und erhält eine befriedigende Antwort, entweder verbal und/oder per Link, per statischem oder animiertem Bild, per eingebettetem Audio- oder audiovisuellem Inhalt, durch Vermittlung eines Kontakts im Sinne des/ der Fragenden oder durch die Zusage des späteren Zusendens einer von der/ dem Fragenden erbetenen Information oder auch einer Veröffentlichung. Je nach Sensibilität der Frage und Art oder Umfang der Antwort findet nicht der gesamte Kommunikationsprozess öffentlich statt.

Eine vergleichbare Nutzung stellt das Communitymanagement über Twitter dar: Wissenschaftliche Einrichtungen können einerseits über Aktuelles informieren, andererseits können sie Support leisten, sprich auf Anfragen oder Kritik von anderen Twitter-NutzerInnen reagieren.

Um Tweets miteinander in Beziehung zu setzen, in einen übergeordneten Zusammenhang zu stellen und somit auch einem interessierten Publikum leichter sichtbar zu machen, aber auch um eine bestimmte Absicht zu signalisieren, können so genannte Hashtags, also mit dem Zeichen „#“ beginnende Terme wie Schlagworte verwendet werden. Bei der Bitte um Hilfe wird etwa das Hashtag [#followerpower](#) häufig genutzt. Für die Suche nach bzw. die Bitte um elektronische Publikationen hat sich [#icanhazpdf](#) etabliert. Für den Austausch unter DoktorandInnen zu mehr oder weniger typischen Fragen im Rahmen der Promotion ist [#phdchat](#) üblich (König 2012b; Fischer 2015: 168).

Eine intensive Nutzung von Hashtags in großer zeitlicher Dichte ist bei Konferenz-Tweets zu beobachten: Wissenschaftliche Veranstaltungen werden von TwitternutzerInnen über einen oder mehrere Hashtags angekündigt, zeitlich parallel begleitet oder im Nachhinein diskutiert. Auf diese Weise kann eine Konferenz in Hunderten oder Tausenden Tweets in Echtzeit sowohl durch Anwesende, aber auch physisch weit entfernte Interessierte kommentiert und diskutiert werden. Gleichzeitig dienen die Tweets der Dokumentation der Veranstaltung, zum Teil über einen langen Zeitraum nach der Ver-

anstellung hinweg. Die Dauer der Sichtbarkeit ist dabei auch von der Eindeutigkeit eines Hashtags abhängig: Während etwa die Tweets zum Workshop „Neues Werkzeug des Historikers: Blogs und Social Media für Mediävisten“ vom Juni 2014 mit dem Hashtag [#bsmm14](#) heute immer noch sofort sichtbar und nur wenige Tweets aus anderem Kontext dazwischengeraten sind, wurden die Tweets zu den „Les semaines médiévales“ des Centre d'étude supérieure de civilisation médiévale in Poitiers vom Juni 2017 mit dem Hashtag [#SEM2017](#) bereits wenig später von zahlreichen Tweets zu anderen Veranstaltungen bzw. Ereignissen aus völlig anderem Zusammenhang verdrängt. Es gilt die Faustformel: Je spezifischer ein Hashtag, desto höher die Eindeutigkeit und desto länger die „Haltbarkeit“ bzw. desto höher die langfristige Sichtbarkeit der ursprünglich damit ausgezeichneten Tweets. Ein bloßes Akronym mit Jahreszahl allein ist kein Garant für letztere.

Nicht zuletzt helfen Hashtags enorm bei der Gruppenbildung und bei der gezielten Adressierung einer großen Menge von Nutzern. Vermutlich ist Twitter überhaupt das Soziale Medium, das die von Clay Shirky beschriebene „Rapid and Simple Group Formation“ (Shirky 2008: 151-153) am ehesten ermöglicht. Zeigen lässt sich das exemplarisch an den Hashtags [#medievaltwitter](#), [#twitterstorians](#), [#histmonast](#), [#nuntastic](#) und [#monkabulous](#), die im ersten Fall MediävistInnen, im zweiten HistorikerInnen und in den letzten drei Fällen Forschende zur Ordensgeschichte allgemein oder speziell zu weiblichen bzw. männlichen Religiösen ansprechen sollen. Unter solchen Hashtags haben sich einerseits WissenschaftlerInnen mit gleichem beruflichem Hintergrund und/oder ähnlichen (interdisziplinären) Forschungsgebieten gefunden, andererseits wurden damit quasi Kanäle erschaffen, in denen öffentlich sichtbar fachlich und in Echtzeit miteinander thematisch kommuniziert werden kann. Drittens eröffnete sich hiermit die Möglichkeit für die nicht-wissenschaftliche Öffentlichkeit, Fragen an eine Gruppe von Fachleuten zu adressieren.

Über die Nutzung von Twitter in Schule und Universität wurde bereits viel publiziert (König 2012a). Einige Nutzungsmöglichkeiten sollen im Folgenden angesprochen werden. Eine themenunabhängige Möglichkeit, Twitter didaktisch zu nutzen, liegt bereits in der standardmäßigen Begrenzung eines Tweets auf 280 Zeichen begründet. Hiermit lässt sich die Fähigkeit knapper und präziser Ausdrucksweise trainieren, obschon die Herausforderung seit der Erhöhung des Limits von 140 auf 280 Zeichen im Herbst 2017 nun leichter zu meistern ist. Die Herausforderung ist sogar noch größer, wenn man das mit dieser, einer didaktischen Reduktion nicht unähnlichen Übung einhergehende Risiko bedenkt, dass komplexe Inhalte bei zu starker Vereinfachung leicht missverständlich werden können. Außerdem lässt sich mit Twitter die Kompetenz vermitteln bzw. erlernen, sich rasch

über ein aktuelles Thema zu informieren und besonders Inhalte und Quellen kritisch zu beurteilen. Die Suche nach den relevantesten Hashtags zu bestimmten Themen oder für bestimmte Fachcommunities könnte ebenfalls als Aufgabe in Unterricht und Lehre gestellt werden. Statistische Auswertungen von Tweets könnten im Fokus einer Lehrveranstaltung oder schriftlichen Arbeit stehen. Sodann könnten Lehrende ihren SchülerInnen oder Studierenden die Aufgabe stellen, eine Diskussion oder Konferenz auf Twitter zum Thema der Lehrveranstaltung zu verfolgen und für MitschülerInnen oder KommilitonInnen essayistisch oder gar graphisch aufzubereiten oder sie untereinander zu erörtern. Um etwa die Kompetenzen digitaler Wissenschaftskommunikation bei Studierenden zu stärken, könnte die Begleitung eines Vortrags – sei es von KommilitonInnen im Seminar, von Lehrenden in der Vorlesung oder von externen Referenten bei Ringvorlesungen und Oberseminaren/Colloquia/Tagungen – durch Studierende geübt und sogar als bewertbare Studienleistung angerechnet werden. Ebenso kann die Diskussion des Themas einer Lehrveranstaltung im E-Learning per Twitter erfolgen. Denkbar sind auch Tweetups, also eine physische Zusammenkunft von TwitternutzerInnen mit dem Ziel der Begleitung einer Veranstaltung – etwa eines Museumsbesuches im Rahmen einer Exkursion – durch Tweets, auf die dann aber auch abwesende NutzerInnen reagieren können (Praske 2016). Schließlich kann Twitter auch einfach als zusätzlicher Kommunikationskanal verwendet werden, auch zum Sammeln von Fragen der Studierenden oder SchülerInnen durch Lehrende, die dann in einer nächsten Lehrveranstaltung präsentiert und diskutiert werden können – beispielsweise mit Hilfe einer Twitterwall (Gutsmiedl-Schumann 2014).

12.3.2 Facebook

Im Vergleich zu Twitter findet Wissenschaftskommunikation bei [Facebook](#) oft innerhalb einer kleineren Öffentlichkeit statt, schon weil hier differenziertere Privatsphäreinstellungen möglich sind. Diskussionen können hier privat, öffentlich und semiöffentlich stattfinden – letzteres meint z.B. die Möglichkeit, die in einer Gruppe veröffentlichten Beiträge zwar öffentlich sichtbar zu machen, aber die aktive Beteiligung an der Kommunikation (Verfassen neuer Beiträge in der Gruppe, Kommentieren von Beiträgen) nicht für alle Facebook-NutzerInnen zu ermöglichen, sondern nur den Gruppenmitgliedern vorzubehalten.

Eine Variante der wissenschaftlichen Nutzung von Facebook ist die Kommunikation von WissenschaftlerInnen, die auf diesem Sozialen Netzwerk persönlich miteinander verbunden, also befreundet sind oder sich abonnieren. Hier können, wie auf Twitter, Inhalte geteilt und kommentiert, Personen bzw. Accounts können angesprochen, also markiert

oder erwähnt werden, Fragen können gestellt und beantwortet, Hilfe kann erbeten und geleistet werden. Erweiterte Möglichkeiten gibt es hier in Hinblick auf die nonverbale Ein-Klick-Reaktion auf Facebook-Posts: Neben dem herkömmlichen, positiv nach oben gerichteten Daumen kann per Knopfdruck aktuell auch mit einem Herzchen oder mit einem lachenden, einem staunenden, einem traurigen oder einem wütenden Smiley reagiert werden.

Eine zweite Möglichkeit, mit der Facebook (auch) Wissenschaftskommunikation ermöglicht, sind Facebook-Seiten. Dies sind letztlich Homepages von Personen oder Institutionen auf Facebook, über die Inhalte geteilt werden und deren Diskussion dort ermöglicht werden kann. Auch zum Communitymanagement wissenschaftlicher Einrichtungen können Facebook-Seiten genutzt werden: So lassen sich dort über die Seite gestellte Anfragen zu Forschungen von WissenschaftlerInnen der Einrichtungen beantworten, aber auch Positionierungen zu aktuellen (wissenschafts-)politischen Entwicklungen oder einfach Neuigkeiten publizieren und diskutieren. Facebookseiten können mit „Gefällt mir“ markiert und/oder abonniert werden, um über neue Beiträge auf der Seite informiert zu werden.

Eine dritte Möglichkeit der Wissenschaftskommunikation mit Facebook sind die schon erwähnten Facebook-Gruppen. Diese sind Facebook-Seiten einerseits ähnlich, da beide die Kommunikation zwischen einer größeren Menge von Personen bzw. Accounts ermöglichen, ohne dass die KommunikationspartnerInnen miteinander persönlich auf Facebook verbunden sein müssen. Andererseits unterscheiden sie sich von Facebook-Seiten. Dies tun sie zum einen dadurch, dass sich hier nicht primär SeitenbetreiberInnen und Fans, AbonnentInnen und andere LeserInnen als KommunikationspartnerInnen gegenüberstehen: Bei einer Gruppe sind die AdministratorInnen oft primär im Hintergrund oder bei Bedarf moderierend tätig; die anderen Gruppenmitglieder sind jedoch gleichberechtigt, was Diskussionen niedrigschwelliger macht. Zum anderen können die Mitglieder einer Gruppe im Vergleich zu den Fans oder AbonnentInnen einer Seite besser verwaltet werden. Bei einer Seite lässt sich zwar einstellen, ob Fans, AbonnentInnen und andere SeitenbesucherInnen eigene Beiträge auf der Seite veröffentlichen können oder nicht, aber es lässt sich nicht steuern, wer Fan oder AbonnentIn werden kann, während die Mitglieder einer Gruppe individuell zugelassen oder eben nicht zugelassen werden können. Ein nachträgliches Sperren von Fans und AbonnentInnen ist aber auch für SeitenbetreiberInnen möglich.

In der Praxis werden Diskussionen mit größeren Teilnehmerkreisen wohl eher in Gruppen statt auf Seiten geführt werden. Gruppen können ferner auch zur Organisation von Veranstaltungen genutzt werden. Die massenhafte Dokumentation oder Live-

Diskussion von Konferenzen auf Facebook ist zwar möglich, dürfte aber wesentlich seltener als auf Twitter praktiziert werden. Dafür spricht auch, dass die mit 63.206 Zeichen (Kuhlmann-Rhinow 2017) – zum Vergleich: dieser Artikel hier ist etwa 53.000 Zeichen lang – fast unbegrenzte Zeichenmenge zu längeren Antworten verleiten kann, zu deren Lektüre wiederum mehr Zeit nötig ist.

Für die Fachdidaktik bietet auch Facebook eine Reihe von Möglichkeiten. Über die, im Vergleich mit Twitter, differenzierteren Privatsphäreinstellungen lässt sich hier auch ein Exponieren Studierender oder SchülerInnen in der Öffentlichkeit jenseits der Unterrichtsstunde oder Lehrveranstaltung leichter vermeiden. Wie schon Twitter, so kann auch Facebook als Informationsquelle für aktuelle fachliche Diskussionen, Tagespolitik oder, auf der Metaebene, für Diskussionskultur genutzt werden. Auch hier kann die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit einer Nachricht oder eines Beitrags und der Person bzw. Institution oder sogar der künstlichen Intelligenz dahinter, also der oft auch manipulativ eingesetzten Social Bots (Rinke 2017; Graber u.a. 2018), demonstriert und geübt werden. Gleiches gilt für die Analyse anderer Arten der „Dark Participation“ (Quandt 2018: 40), also der missbräuchlichen Verbreitung von bzw. der kritischen Reaktion auf Propaganda, Fake News, ‚alternative(n) Fakten‘, manipulierte(n) Bilder(n), Clickbaits (vielversprechende Links, die zum Klicken animieren, aber zu nichtssagenden Inhalten oder gar schadhaften Websites führen), provokative(n) Inhalte(n) oder beleidigende(n) Kommentare(n) (Benkler u.a. 2018: 269-288; Quandt 2018: 40-43; Schmid u.a. 2018; Zywiets 2018). Lohnend ist sicher auch die Untersuchung der Rezeption von Satire etc. und überhaupt die Beobachtung des Kommunikationsverhaltens und der Dynamik von Diskussionen – freilich immer mit der gebotenen Vorsicht und kritischen Distanz. Eine Kommentierung von Vorträgen, Veranstaltungen, Live-Sendungen in Rundfunk und Fernsehen oder älteren Audio- und audiovisuellen Medien ist in einer Facebook-Gruppe oder auf einer Facebook-Seite ebenso möglich wie zwischen zwei miteinander verbundenen Accounts. Zusätzlich zu den Möglichkeiten von Twitter können auf einer Seite oder in einer Gruppe bei Facebook wegen der nach oben fast unbegrenzten Zeichenanzahl ausführlichere Einzelbeiträge von SchülerInnen oder Studierenden verfasst und publiziert werden, die dann von MitschülerInnen oder KommilitonInnen und LehrerInnen oder DozentInnen kommentiert oder bewertet werden können. Letztlich könnten – und dies ließe sich bei Twitter ebenso noch hinzufügen – auch über das Nachrichtensystem Leistungsnachweise erbracht bzw. übermittelt werden, aber in der Praxis werden dafür wohl eher klassische E-Mails oder Lernmanagementsysteme wie Moodle, Ilias, Blackboard oder OpenOLAT bevorzugt.

12.3.3 Wissenschaftsblogs

Diese dynamischen Webseiten und speziell ihr Einsatz als Medium für elektronische Publikationen von Forschungsergebnissen werden bereits an anderer Stelle ausführlich besprochen. Sie sind aber auch einschlägige Werkzeuge der Wissenschaftskommunikation, werden in manchen Fachcommunities hoch rezipiert (Lakens 2017), erfreuen sich auch in den deutschsprachigen Geistes- und Sozialwissenschaften dank des Portals de.hypotheses seit 2012 steigender Beliebtheit und Verbreitung (Bauch u.a. 2015; Gebert 2015; Gebert 2019; Hiltmann 2015; König 2014) und werden sinnvollerweise in Kombination mit anderen Sozialen Netzwerken/Medien eingesetzt, um die Reichweite der auf dem Blog veröffentlichten Inhalte zu erhöhen (Gebert 2019: 44).

Einzelne WissenschaftlerInnen, Gruppen von ihnen – verbunden durch gemeinsame Forschungsinteressen oder organisiert in DFG-Netzwerken oder anderen Forschungsprojekten – und wissenschaftliche Einrichtungen wie Hochschulen und wissenschaftliche Bibliotheken oder gar Verbünde derselben nutzen Wissenschaftsblogs etwa zur Information über eigene Aktivitäten wie Forschungsvorhaben, Veranstaltungen, Veröffentlichungen und Personalia (Förster 2017) oder zur Kritik von Theorien und Forschungstrends (Keupp 2017), zur Vorstellung von Thesen (Feuchter 2016), zur Positionierung in fachlichen Debatten (Zech 2015; Döring 2017), zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Tagesgeschehen (Graf 2017), zum [Crowdsourcing](#), zum [Communitymanagement](#) und vielem mehr. Ein Wissenschaftsblog kann auch für die Dokumentation eines Projekts gegenüber Drittmittelgebern dienen (Rathmann-Lutz u.a. 2013), der Vernetzung mit anderen Forschenden sowie zur Begleitung von Konferenzen durch die Veröffentlichung von Abstracts, organisatorischen Informationen, dem Einbinden von Podcasts oder Videostreams oder dem Publizieren von Abschlussberichten oder Ergebnissen.

Ein Einsatz der skizzierten Verwendungsmöglichkeiten in der Lehre ist vielfältig möglich und wird an anderer Stelle bereits beispielhaft skizziert.

12.3.4 Foto/Video-Plattformen

Auch Plattformen wie Instagram und Flickr (primär für Fotos) sowie YouTube und Periscope (Videos) lassen sich für die Wissenschaftskommunikation nutzen. [Instagram](#) findet beispielsweise im Communitymanagement und damit bei der Imagepflege wissenschaftlicher Einrichtungen Verwendung: So [lädt die Hamburger Staatsbibliothek NutzerInnen der Plattform zum Teilen](#) von Fotos mit Bezug zur Einrichtung ein, die Freie Universität Berlin ließ Studierende Eindrücke aus ihrem Uni-Alltag posten (Scholz 2016) und auch andere Hochschulen weltweit nutzen die Plattform (z.B. [Vrije Universiteit Amsterdam](#);

[Asbury University \(Kentucky, USA\)](#); [Salisbury University](#)). Das Staatsarchiv Hamburg verwendet die Fotoplattform [Flickr](#) zum Crowdsourcing, indem es dort Digitalisate von Urkunden postet und die NutzerInnen auf seinen eigenen Seiten um Unterstützung bei der Provenienzforschung bittet (Axe [\[o.J.\]](#)).

In Unterricht und Hochschullehre könnten Instagram oder Flickr etwa als Depot für Leistungsnachweise in Gestalt von Fotos, Graphiken, Diagrammen etc. genutzt werden. Eine weitere Nutzung legt die erwähnte Nutzung von Flickr durch das Staatsarchiv Hamburg nahe: Die von der Behörde dort hochgeladenen Fotos eignen sich hervorragend für Übungen im Bereich der historischen Hilfswissenschaften, etwa Paläographie, Diplomatik, Sphragistik und Chronologie, in einer wenigstens einem Teil der SchülerInnen oder Studierenden schon bekannten Umgebung, und zwar ohne dass schon eine Auflösung in Form von Transkription oder Datierung zu sehen wäre, wie es bei freilich einschlägigeren Portalen für den Gegenstand, etwa [Monasterium.net](#), (idealerweise) der Fall ist.

Über das Videoportal [YouTube](#) veröffentlichen wissenschaftliche Einrichtungen wie Universitäten, Institute, Museen, Archive und Bibliotheken, aber auch einzelne Wissenschaftler Imagevideos, Aufzeichnungen von Vorträgen, aber auch extra für die Plattform produzierte Videos mit edukativem Inhalt und Videotutorials, die in den Kommentaren zu jedem Video diskutiert werden können – falls diese Funktion vom Uploader freigegeben wird. Zum Beispiel vermittelt der Würzburger Historiker Rainer Leng auf seinem Kanal einerseits „[Grundbegriffe Mittelalter](#)“. Andererseits nutzt er YouTube als Plattform für Teile seiner [Massive Open Online Courses \(MOOCs\)](#) in Kombination mit der Plattform [iversity](#).

Eine fachdidaktische Nutzung ist damit schon angesprochen. Sie besticht u.a. durch ihre Unabhängigkeit von Ort und Zeit sowie die multisensorische Stimulation der Lernenden. Als Nachteile sind hingegen etwa die oft nicht mögliche, aber bei Nachfragen häufig wünschenswerte Echtzeitkommunikation mit einem/ einer Lehrenden und die damit möglicherweise einhergehende schlechtere Aktivierung der Lernenden festzuhalten. Da MOOCs und Videotutorials längst etablierte Instrumente im E-Learning und Blended Learning geworden sind (Sadeghi 2018; Dittler 2017; Borgwardt 2014; Hillinger 2010), kann an dieser Stelle auf weitere Ausführungen verzichtet werden.

Eine weitere Verwendung in der Wissenschaftskommunikation findet YouTube mit der Live-Übertragung von Videos, eine Alternative ist etwa die heute zu Twitter gehörende App [Periscope](#). Die Aufnahme und Einspeisung der Videos kann für YouTube etwa über Google Hangouts On Air erfolgen. Über Periscope können mittels eines mobilen Endgeräts selbst Videos aufgezeichnet und per App, Browser oder Twitter übertragen werden (Möller 2016). Die Live-Übertragungen können über die Plattformen selbst

oder aber in anderen Sozialen Netzwerken kommentiert werden. So wurde der Workshop „Neues Werkzeug des Historikers: Blogs und Social Media für Mediävisten“ im Juni 2014 auf YouTube live aus dem Deutschen Historischen Institut in Rom übertragen, aber auf Twitter über das Hashtag [#bsmm14](#) diskutiert.

Didaktisch sind mehrere Szenarien denkbar. Da die Öffentlichkeit sowohl bei Periscope als auch bei YouTube beschränkt werden kann, können etwa die Aktivitäten im Rahmen eines Seminars oder einer Unterrichtsstunde oder zwischen LehrerIn und SchülerInnen bzw. DozentIn und Studierenden nur für die Beteiligten allein sichtbar gemacht werden. Verwendung könnten Livestreams per YouTube und Periscope beispielsweise bei ortsunabhängigen Leistungsnachweisen finden: die Erbringung einer Leistung per Livevideo – etwa die Aufnahme eines Experiments, eines Rollenspiels oder einer Diskussion – oder die Prüfung einer Kandidatin bzw. eines Kandidaten, ohne dass Bewertete und Bewertende am gleichen Ort sind. Ebenso könnte Gruppenarbeit in Seminar oder Unterricht so vonstattengehen, dass die Aktivitäten einer Gruppe von SchülerInnen oder Studierenden in einem Raum von einer anderen Gruppe an einem anderen Ort live verfolgt und analysiert werden.

12.3.5 Professionelle Soziale Netzwerke

Sehr viele WissenschaftlerInnen dürften wenigstens in einem, tendenziell sogar in mehreren Sozialen Netzwerken für professionelle, sprich berufliche, oder sogar explizit akademische Kontakte aktiv sein: Beispiele sind [Academia.edu](#), [ResearchGate](#), [Mendeley](#), [Humanities Commons](#), [Xing](#), [LinkedIn](#). Die beiden letztgenannten „Karriere-Netzwerke“ werden zwar auch von GeisteswissenschaftlerInnen genutzt, spielen aber für die Wissenschaftskommunikation innerhalb dieser Fächer oder mit einer breiten Öffentlichkeit eine eher untergeordnete Rolle, weshalb hier der Fokus auf den vier erstgenannten liegen soll.

Sowohl Academia.edu als auch ResearchGate, Mendeley und Humanities Commons sind gleichermaßen Depots für wissenschaftliche Veröffentlichungen (bei ResearchGate und Mendeley explizit auch Forschungsdaten) oder auch nur für deren Metadaten, und Soziales Netzwerk zur Verbindung mit anderen ForscherInnen, deren Aktivitäten man dann verfolgen kann. Bei Humanities Commons und Mendeley kann in Gruppen diskutiert werden. ResearchGate bietet die Möglichkeit, Fragen an die (gesamte) Community zu stellen oder von anderen gestellte Fragen zu beantworten. In Academia.edu und ResearchGate können auch Artikelentwürfe zur Diskussion gestellt werden.

Mendeley unterscheidet sich von den anderen Netzwerken vor allem durch den Zugschnitt allein auf wissenschaftliche Artikel. Monographien oder Sammelbände können



Abbildung 12.1: Twitteraktivität zum Videostream eines Workshops. Quelle: Status des Nutzers Lambo am 17.6.2014, <https://twitter.com/Lambo/status/478848053991194624>, eigener Screenshot vom 29.7.2019.

zwar auch dort deponiert oder nachgewiesen werden, doch ist das Metadatenschema bei Mendeley für diese ungeeignet.

Einen Fokus auf die Geisteswissenschaften besitzt allein Humanities Commons. Dieses Netzwerk ist auch als einziges der hier behandelten gleichzeitig als vollwertiges Repositorium zu betrachten. Die dort zweitveröffentlichten Publikationen werden von einer Bibliothek langzeitarchiviert und mit persistenten Identifikatoren (DOIs) ausgestattet. Letztere lassen sich zwar auch auf ResearchGate vergeben, dort jedoch nur für noch unveröffentlichte Arbeiten (Preprints).

Eine Nutzung im Kontext der Fachdidaktiken ist durchaus möglich. Quellen für aktuelle Forschungsliteratur und sogar Forschungsdaten sind die genannten Netzwerke allemal, besonders in den Diskussionen von Publikationsentwürfen werden auch Methodenfragen thematisiert. Zumindest für fortgeschrittene Studierende und DoktorandInnen könnte die Beteiligung an einer Diskussion eine sinnvolle Übung darstellen.

12.3.6 Mobile Instant-Messenger

Diese Apps für mobile Endgeräte sind aus der zwischenmenschlichen digitalen Kommunikation kaum mehr wegzudenken. Selbstverständlich werden sie auch von Studierenden und WissenschaftlerInnen genutzt. Besonders Gruppen-Chats sind als Tools für den Austausch innerhalb einer Gruppe oder für Terminplanungen hilfreich. Als Beispiele können WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Signal und Threema genannt werden, es gibt freilich noch deutlich mehr Angebote (Kunst 2019). Auch auf offiziellen Seiten mancher Universitäten wird öffentlich auf jeweils relevante Gruppen-Chats für Studierende hingewiesen bzw. zur Nutzung eingeladen, z.B. in [Stuttgart](#) und [Mainz](#). Andere Universitäten nutzen Messenger als abonnierbare Informationskanäle, über die auch Presseinformationen verteilt werden, etwa in [Duisburg-Essen](#). Der Nutzen als Kommunikationstool auch im universitären Umfeld kann also als gegeben und anerkannt gelten.

Im Gegensatz zu den bisher behandelten Medien, deren öffentliche Inhalte grundsätzlich auch ohne einen eigenen Account beim jeweiligen Sozialen Medium rezipiert werden können, ist bei Instant Messengern einerseits die Einrichtung eines Accounts nötig, andererseits können sie in der Regel nur per App, nicht per Browser genutzt werden. Dies tut der grundsätzlichen Verwendbarkeit in der Wissenschaftskommunikation zwar keinen Abbruch, kann aber Datenschutzbedenken aufwerfen: So ist beim Beispiel WhatsApp bereits die (automatische) Übermittlung von Kontakten im eigenen Smartphone-Adressbuch an das Unternehmen problematisch, „Standort- und Teilnehmer-Infos wie die Rufnummer oder die Profildaten wie das Profilbild oder die dort angegebenen Infor-

mationen“ (Rentrop 2019) werden unverschlüsselt an den Betreiber übertragen und der Datenaustausch mit Facebook in Folge der Übernahme des Instant Messengers durch das Soziale Netzwerk rief ebenfalls die Datenschutzbeauftragten auf den Plan (Greis 2018; Krempl 2018; Thiel 2018: 601; Rentrop 2019). Zur besprochenen Nutzung von Gruppen-Chats als Organisations- und Informationstool kommt auch die Diskussion wissenschaftlicher Inhalte zwischen zwei oder mehr NutzerInnen – auch bei größeren Veranstaltungen wie Konferenzen. Noch interessanter dürfte allerdings die audiovisuelle Kommunikation mittels dieser Apps sein. Hier bietet sich auch eine weitere App an, über die allerdings nur unidirektional kommuniziert wird: Snapchat. Die Vermittlung der gesprochenen oder gar gesprochenen und gefilmten Eindrücke von Vorträgen, Museumsbesuchen und anderen Veranstaltungen im Umfeld von Forschung und Lehre über Snaps, also über die mittels dieser App geteilten Medien, gewinnt durch die persönliche Note – wie sie durch Stimme, Mimik und Gestik hervorgebracht wird – gegenüber der schriftlichen Kommentierung eines Ereignisses deutlich an Intensität (Scholz 2016; Flatten 2016). Dies ließe sich gewiss auch in der Fachdidaktik nutzen.

12.3.7 Mailing-Listen

Diese schon vor Jahrzehnten aufgekommene digitale Kommunikationsmöglichkeit hält sich bis in die heutige Zeit. Gründe dafür dürften u.a. sein, dass für die NutzerInnen keine zusätzliche Software und kein wiederkehrendes Anmelden im Browser nötig ist, um den Service zu nutzen, und dass das Lesen und Schreiben von E-Mails weithin sowieso zum Alltag gehört.

Die Mitgliedschaft bei bzw. das Abonnement einer Mailingliste kann entweder allen Interessierten durch eine selbständige Registrierung, deren Erfolg ggf. noch von der Freischaltung durch eine Administratorin/ einen Administrator abhängig sein kann, bei einem Listenserver möglich sein, erst auf individuelle Einladung zur Registrierung bei einer nicht öffentlich bekannten Adresse ermöglicht oder passiv durch das Hinzugefügtwerden durch einen Administrator/ eine Administratorin ausgelöst werden.

Die Funktionsweise ist für die einzelnen Mitglieder nach der Registrierung und Freischaltung denkbar einfach: Ein Listenmitglied schickt eine Nachricht an eine einzelne E-Mail-Adresse, die die gesamte Liste repräsentiert, wobei je nach Anbieter Anhänge zum Text einer Nachricht gestattet oder nicht gestattet sein können. Die Nachricht wird dann von einer zweiten E-Mail-Adresse aus, ggf. erst nach einer Moderation, an alle Listenmitglieder verschickt. Dies kann entweder gesammelt, in einer periodisch versandten Zusammenstellung, oder bei jeder einzelnen Nachricht geschehen. Die Identität der

Listenmitglieder kann entweder nur den AdministratorInnen bekannt sein oder aber für die AbonnentInnen als Übersicht über die Mitglieder bereitgestellt werden. Ein Archiv älterer Nachrichten an eine Liste kann öffentlich oder aber auch nur den AbonnentInnen zugänglich gemacht werden (Runkehl u.a. 1998: 45-48; Schütte 2000: 152-154; Wilson 1997). Viele Listenbetreiber veranlassen das automatische Versenden regelmäßiger Erinnerungen an das Abonnement an alle Mitglieder, die auch Hinweise zum Verwalten des Abonnements enthalten.

Als Beispiel für Mailinglisten möge an dieser Stelle die Liste „Mediaevistik: Kulturen des deutschsprachigen Mittelalters“ genügen, doch bieten viele Hochschulen oft eine Vielzahl verschiedener Listen zu diversen Themen an bzw. eröffnen sie Angehörigen der Hochschule das selbständige Erstellen und Verwalten von eigenen Listen unter bestimmten Bedingungen.

Damit können Mailinglisten also etwa auch im engeren Kontext einer Lehrveranstaltung Anwendung finden, wo sie z.B. zur Organisation von einzelnen Sitzungen oder auch zur Diskussion von veranstaltungsrelevanten Themen, Fragestellungen oder Veröffentlichungen genutzt werden können. Vorstellbar ist auch das Versenden von Informationen wie Literaturlisten zu studentischen Vorträgen in einer kommenden Sitzung – ggf. unter Vorschaltung einer Moderation durch Lehrende.

Grundsätzlich kann das Versenden von Nachrichten an eine Mailingliste auch nur den BetreiberInnen derselben vorbehalten werden, was letztlich auf den unidirektionalen Betrieb eines Newsletters hinausläuft.

12.4 Zusammenfassung

Eine Vielzahl von Sozialen Medien oder Netzwerken – ob nun per Browser und/oder per App nutzbar – findet auch in der Wissenschaftskommunikation Verwendung. Nicht nur für die Kommunikation untereinander lassen sich Social Media in der Wissenschaft sinnvoll und gewinnbringend einsetzen. Auch die Wahrnehmung von Wissenschaft in der Öffentlichkeit lässt sich so erhöhen und die Relevanz der Wissenschaften und ihrer VertreterInnen leichter demonstrieren. Aktuell zu beobachtende Initiativen wie Open Science, Engaged History oder Public History wären ohne das Engagement von WissenschaftlerInnen in den Sozialen Medien/Netzwerken überhaupt nicht oder nur schwer möglich. Mit der Nutzung einzelner Medien oder Netzwerke lässt sich jedoch immer nur ein Teil der Öffentlichkeit und der FachkollegInnen – oder allgemeiner: der jeweiligen Zielgruppe – erreichen. Ein Maximum an eigener Sichtbarkeit im Social Web ist nur mit aktiver Präsenz in verschiedenen Sozialen Netzwerken oder Medien zu erzielen.

Und auch in der Didaktik lohnt sich der kombinierte Einsatz: Eine Lehrveranstaltung mit Blog, Facebook und Twitter zu begleiten, ließe Studierende nicht nur mögliche eigene Szenarien des akademischen Selbst-, Institutionen- oder Projektmarketings nach dem Studium simulieren, sondern auch einen Eindruck von der Wirksamkeit wissenschaftlicher Statements in den Sozialen Medien und von möglichen Reaktionen darauf gewinnen. Dieselben Inhalte für verschiedene Zielgruppen und in unterschiedlichen Medien zu vermitteln, ist eine Fertigkeit, die schon in der Schule und, auf anderer Ebene, im Studium erlernt werden kann oder sogar sollte. Und nicht zuletzt: Ausgehend davon, dass Lehrende an Schulen und Hochschulen zumindest mit einem Teil der von ihren SchülerInnen oder Studierenden genutzten Medien vertraut sein sollten, versetzt sie ein Grundwissen zur Wissenschaftskommunikation auch in die Lage, ihrer Zielgruppe zu vermitteln, wie sie jene Medien effektiver nutzen, wie sie durch Filtereinstellungen die Informationsflut bewältigen, wie sie Aktuelles zu bestimmten Themen oder aus bestimmten Fachcommunities finden, wie sie seriöse Informationen von Fake News unterscheiden und wie sie vermeintliche Unterhaltungs- und Nachrichtenmedien wie Twitter, Facebook und Snapchat auch im Kontext von Bildung und Wissenschaft nutzen können. Denn letztlich haben alle Sozialen Medien das Potential, „Banal Tools in Remarkable Contexts“ (Shirky 2008: 183) zu sein – man muss sie nur entsprechend nutzen.

Literaturhinweise

- [Axe, Christine] (o.J.): Crowdsourcing-Projekt. Ungeklärte Provenienz von Urkunden aus dem 12. bis 19. Jahrhundert, in: <https://www.hamburg.de/bkm/digitalisate/4283862/trummer-sammlung/> (23.7.2019).
- Bauch, Martin u.a. (25.1.2015): Wissenschaftsblogs in der Mediävistik. Anerkennungsprobleme? Kaum noch (Beitrag zu *#wbhyp*), in: <http://mittelalter.hypotheses.org/5181> (21.7.2019).
- Benkler, Yochai u.a. (2018): Network Propaganda. Manipulation, Disinformation and Radicalization in American Politics, New York.
- Borgwardt, Angela (2014): Von Moodle bis MOOC. Digitale Bildungsrevolution durch E-Learning? (Hochschulpolitik 9), Berlin, in: <http://library.fes.de/pdf-files/studienfoerderung/10844.pdf> (21.7.2019).
- Brandt, Matthias (12.10.2017): Social-Media-Nutzung. Facebook stagniert in Deutschland, in: <https://de.statista.com/infografik/4100/nutzung-von-social-media-plattformen-in-deutschland/> (21.7.2019).
- Dittler, Ulrich (Hg.) (2017): E-Learning 4.0. Mobile Learning, Lernen mit Smart Devices und Lernen in sozialen Netzwerken, Berlin.
- Döring, Karoline (13.2.2017): Wollen wir wirklich BeStI(e)n sein? Ein Plädoyer an und gegen „den wissenschaftlichen Nachwuchs“, in: <https://mittelalter.hypotheses.org/9774> (23.7.2019).
- Feuchter, Jörg (23.1.2016): Über die Herausforderung der Geschichtswissenschaft durch die Genetik. Zwölf Thesen zur „Genetic History“, in: <http://mittelalter.hypotheses.org/7629> (21.7.2019).
- Fischer, Dietmar (2015): Social Media Marketing und Strategien. Facebook, Twitter, Xing & Co. erfolgreich nutzen, Berlin.
- Förster, Birte (21.9.2017): Personelle Veränderungen am Institut, in: <http://mgtud.hypotheses.org/778> (21.7.2019).
- Gebert, Björn (2015): Mediävistische Wissenschaftsblogs. Einführung und Überblick, in: Das Mittelalter. Perspektiven mediävistischer Forschung. Zeitschrift des Mediävistenverbandes 20, 416-422, DOI: [10.1515/mial-2015-0027](https://doi.org/10.1515/mial-2015-0027) (12.7.2019).

- Gebert, Björn (2019): Soll ich oder soll ich nicht? Zehn Gründe, warum es sich für Historiker*innen lohnt zu bloggen, in: Zeitarbeit. Aus- und Weiterbildungszeitschrift für die Geschichtswissenschaften 1, 41-49, DOI: [10.25521/ztbt.2019.92](https://doi.org/10.25521/ztbt.2019.92) (12.7.2019).
- Graber, Robin u.a. (2018): Neue Propaganda im Internet. Social Bots und das Prinzip sozialer Bewährtheit als Instrumente der Propaganda, in: Sachs-Hombach, Klaus u.a. (Hg.): Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda, Wiesbaden, 51-68, DOI: [10.1007/978-3-658-22118-8_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8_3) (7.8.2019).
- Graf, Klaus (13.10.2017): BGH hat mal wieder nicht das Urheberrecht verstanden, in: <https://archivalia.hypotheses.org/67849> (21.7.2019).
- Graf, Klaus (9.12.2012): Mitmach-Web und „Bürgerarchive“, in: <https://archivalia.hypotheses.org/8095> (21.7.2019).
- Greenwood, Shannon u.a. (11.11.2016): Social Media Update 2016. Facebook usage and engagement is on the rise, while adoption of other platforms holds steady, in: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/> (21.7.2019).
- Greis, Friedhelm (16.11.2018): Trotz DSGVO: Whatsapp ignoriert Widersprüche zu Datenweitergabe, in: <https://www.golem.de/news/trotz-dsgvo-whatsapp-ignoriert-widersprueche-zu-datenweitergabe-1811-137742.html> (7.8.2019).
- Gutsmiedl-Schümann, Doris (2.7.2014): Universität und Twitter. Gezwitscher in der Lehre?, in: <http://archiskop.hypotheses.org/38> (21.7.2019).
- Heintze, Roland ([o.J.]): Soziale Medien für Groß und Klein. Social-Media-Atlas 2017/2018: Wo sich welche Altersgruppe im Web 2.0 herumtreibt, in: <https://www.faktenkontor.de/corporate-social-media-blog-faktzweinull/soziale-medien-fuer-gross-und-klein/> (29.7.2019).
- Hilliger, Kirsten (2010): Einrichtung von E-Tutorials zur Benutzung digitaler Datenbestände in wissenschaftlichen Bibliotheken, Berlin, DOI: [10.18452/2006](https://doi.org/10.18452/2006) (21.7.2019).
- Hiltmann, Torsten (11.2.2015): Wissenschaftsblogs – die schöne neue Welt? Beitrag von Heraldica Nova zur Blogparade *#wbhyp*, in: <https://heraldica.hypotheses.org/2765> (12.7.2019).

- Keupp, Jan (26.6.2017): Die Gegenstandslosigkeit des Materiellen: Was den material turn zum Abtörner macht, in: <https://mittelalter.hypotheses.org/10617> (23.7.2019).
- König, Mareike (13.8.2012): Twitter in der Lehre (Schule und Universität): eine kleine Literaturliste, in: <http://redaktionsblog.hypotheses.org/585> (21.7.2019).
- König, Mareike (21.8.2012): Twitter in der Wissenschaft: Ein Leitfaden für Historiker/innen, in: <http://dhdhi.hypotheses.org/1072> (21.7.2019).
- König, Mareike (2014): Wissenschaftliche Blogs zwischen Deutschland und Frankreich: die Blogplattform Hypotheses.org, in: Grunewald, Michel u.a. (Hg.): France-Allemagne au XXe siècle. La production de savoir sur l'autre. IV Les médias, Bern u.a., 241-255.
- Krempf, Stefan (26.5.2018): DSGVO: EU-Datenschutzausschuss will sich WhatsApp und Facebook zur Brust nehmen, in: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/DSGVO-EU-Datenschutzausschuss-will-sich-WhatsApp-und-Facebook-zur-Brust-nehmen-4059202.html> (7.8.2019).
- Kummer, Christian (2014): Wikis in higher education, Dresden, URN: <urn:nbn:de:bsz:14-qucosa-138370> (21.7.2019).
- Kunst, Alexander (18.6.2019): Umfrage in Deutschland zu beliebten Messengern 2019, in: <https://de.statista.com/prognosen/999735/umfrage-in-deutschland-zu-beliebten-messengern> (18.7.2019).
- Lakens, Daniel (14.4.2017), Five reasons blog posts are of higher scientific quality than journal articles, in: <http://daniellakens.blogspot.de/2017/04/five-reasons-blog-posts-are-of-higher.html> (12.7.2019).
- Möller, Jannikhe (20.1.2016): Periscope. Ein Erfahrungsbericht, in: <http://blog.staedelmuseum.de/periscope-ein-erfahrungsbericht/> (21.7.2019).
- Praske, Tanja (20.5.2016): Tweetup – was bringt es? Von der Idee zur Entwicklung, in: <https://www.tanjapraske.\protect\penalty\z@de/digitale-kommunikation/kulturvermittlung/tweetup-was-bringt-es-von-der-idee-zur-entwicklung/> (21.7.2019).
- Quandt, Thorsten (2018): Dark Participation, in: Media and Communication 6,4, 36-48, DOI: [10.17645/mac.v6i4.1519](https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519) (7.8.2019).

- Rathmann-Lutz u.a. (23.9.2013): „ZeitenWelten“. Zur Verschränkung von Weltdeutung und Zeitwahrnehmung im frühen und hohen Mittelalter. Ein Zwischenbericht, in: <https://mittelalter.hypotheses.org/2266> (23.7.2019).
- Rentrop, Christian (15.5.2019): WhatsApp-Datenschutz: Was zu beachten ist, in: <https://www.heise.de/tipps-tricks/WhatsApp-Datenschutz-Was-zu-beachten-ist-4422720.html> (7.8.2019).
- Rinke, Andreas (2017): Falsch, einseitig und einschüchternd. Social Bots sind einflussreiche digitale Stimmungsmacher in Wahlkämpfen, in: Internationale Politik 72.1, 57-61, <https://zeitschrift-ip.dgap.org/de/ip-die-zeitschrift/archiv/jahrgang-2017/falsch-einseitig-und-einschuechternd> (21.7.2019).
- Runkehl, Jens u.a.: Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analysen, Opladen u.a. 1998.
- Sadeghi, Sayed Hadi (2018): E-Learning Practice in Higher Education. A Mixed-Method Comparative Analysis, Cham, DOI: [10.1007/978-3-319-65939-8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-65939-8) (21.7.2019).
- Schmid, Claudia Eva u.a. (2018): Der strategische Einsatz von Fake News zur Propaganda im Wahlkampf, in: Sachs-Hombach, Klaus u.a. (Hg.): Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda, Wiesbaden, 69-95, DOI: [10.1007/978-3-658-22118-8_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8_4) (7.8.2019).
- Schneider, Sophie (2019): Microblogging in den Informationswissenschaften. Quantitative Untersuchungen exemplarischer Communities auf Twitter, Bachelorarbeit, Fachhochschule Potsdam, URN: [urn:nbn:de:kobv:525-23402](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:kobv:525-23402).
- Scholz, Anna-Lena (28.6.2016): Hochschulen und soziale Medien. Like your Uni. Facebook, Twitter, Instagram. Wie Berliner Hochschulen sich ihren Studierenden über soziale Medien annähern – und dabei auch Emotionen zeigen, in: <http://www.tagesspiegel.de/wissen/hochschulen-und-soziale-medien-like-your-uni/13790356.html> (21.7.2019).
- Schütte, Wilfried (2000): Sprache und Kommunikationsformen in Newsgroups und Mailinglisten, in: Kallmeyer, Werner u.a. (Hg.): Sprache und neue Medien, Berlin u.a. 2000, 142-178.
- Shirky, Clay (2008): Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations, New York.

- Taubert, Niels u.a. (2016): Wandel des wissenschaftlichen Publizierens – eine Heuristik zur Analyse rezenter Wandlungsprozesse, in: Weingart, Peter u.a. (Hg.): Wissenschaftliches Publizieren. Zwischen Digitalisierung, Leistungsmessung, Ökonomisierung und medialer Beobachtung, Berlin u.a, 3-38, DOI: [10.1515/9783110448115-001](https://doi.org/10.1515/9783110448115-001) (12.7.2019).
- Thiel, Barbara (2018): Merkblatt für die Nutzung von „WhatsApp“ in Unternehmen, in: Datenschutz und Sicherheit 42, 601-602, DOI: [10.1007/s11623-018-1008-z](https://doi.org/10.1007/s11623-018-1008-z) (7.8.2019).
- Voigt, Kirstin (2012): Informelle Wissenschaftskommunikation und Social Media, Berlin.
- Wilson, Brian (1997): The Creation of a Functioning Mailing List Server with a Graphical Interface, Masterarbeit, Ohio University, in: http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=ohiou1185208875 (28.7.2019).
- Zech, Kristin (21.12.2015): Chancen und Grenzen von Summerschools und anderen außeruniversitären Kursangeboten in den Historischen Grundwissenschaften für Studierende und DoktorandInnen mediävistischer Disziplinen, in: <http://mittelalter.hypotheses.org/7212> (21.7.2019).
- Zywietz, Bernd (2018): F wie Fake News – Phatische Falschmeldungen zwischen Propaganda und Parodie, in: Sachs-Hombach, Klaus u.a. (Hg.): Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda, Wiesbaden, 97-131, DOI: [10.1007/978-3-658-22118-8_5](https://doi.org/10.1007/978-3-658-22118-8_5) (7.8.2019).